

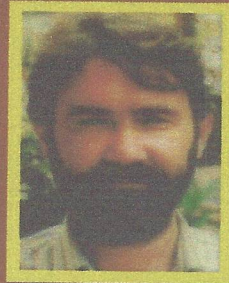
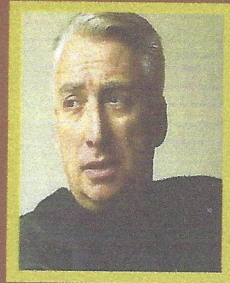
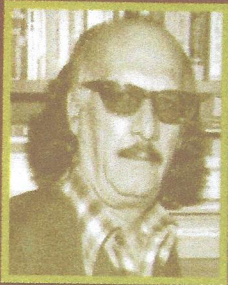
# iamvosart

ιάμβος

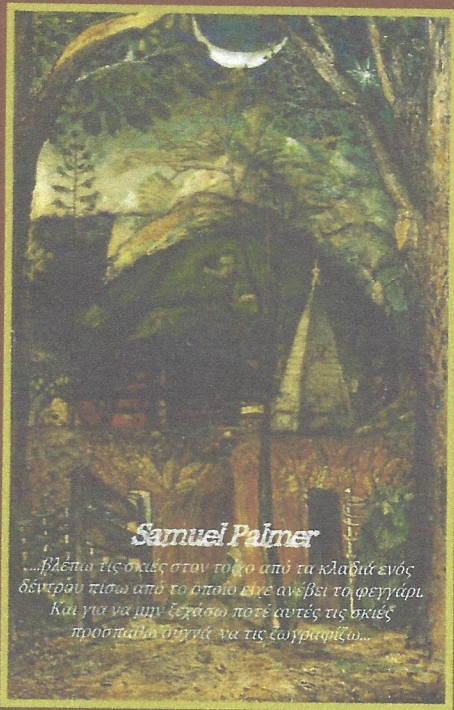
ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΛΟΓΟΥ, ΤΕΧΝΗΣ & ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

Τιμή: 15 €

Διπλό Τεύχος  
39-40



ΚΕΙΜΕΝΑ-ΔΙΗΓΗΜΑΤΑ-ΠΟΙΗΣΗ- ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ-ΒΙΒΛΙΟΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΙΣ



*Samuel Palmer*

...βλέπω τις σκιές στον τοίχο από τη κλαδιά ενός  
δένερου πίσω από το οποίο είχε ανέβει το φεγγάρι.  
Και για να μην ξεχάσω ποτέ αυτές τις σκιές  
προσπάθησα σιγά να τις ζωγραφίσω...

✓Μενέλαος Λουντέμης

40 χρόνια από το θάνατό του

✓Μιχάλης Κατσαρός

Το μεγαλείο  
της Πόλης τραγούδησα!



✓Μια ανέκδοτη συνέντευξη  
του Μιχάλη Κατσαρού

✓Ρολάν Μπαρτ

Το διαφημιστικό μήνυμα  
ως όνειρο και ποίηση

✓Η Λογοτεχνική Μετάφραση

✓Το Ιστορικό Μυθιστόρημα

Σ' αυτό το τεύχος συμμετέχουν:

ΔΗΜΗΤΡΗΣ Ι. ΚΑΡΑΜΒΑΛΗΣ  
 ΜΑΡΙΑ ΣΦΑΚΙΑΝΟΥ  
 ΒΑΣΙΛΙΚΗ ΔΡΑΓΟΥΝΗ  
 ΔΗΜΗΤΡΗΣ Α. ΔΗΜΗΤΡΙΑΔΗΣ  
 ΧΑΡΟΥΛΑ ΧΑΤΖΗΜΙΧΑΗΛ  
 ΧΡΗΣΤΟΣ Θ. ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ  
 ΜΑΡΙΑΝΝΑ ΒΛΑΧΟΥ-ΚΑΡΑΜΒΑΛΗ  
 ΑΡΕΤΗ ΓΚΙΩΝΑΚΗ  
 ΣΙΣΣΥ ΓΚΙΩΝΑΚΗ  
 ΧΡΗΣΤΟΣ ΧΑΡΑΤΣΑΡΗΣ  
 ΜΙΑΤΙΑΔΗΣ ΝΤΟΒΑΣ  
 ΝΙΚΟΣ ΛΙΑΝΟΣ  
 ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΚΑΡΑΒΑΣΙΑΝΗΣ  
 ΝΙΚΟΣ Α. ΣΑΜΙΟΣ  
 ΝΙΚΟΣ ΔΕΛΗΓΙΑΝΝΗΣ

ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΤΣΙΝΙΚΟΠΟΥΛΟΣ  
 ΧΡΗΣΤΟΣ ΤΟΥΜΑΝΙΑΝΗΣ  
 ΑΓΓΕΛΟΣ ΓΕΡΟΝΤΑΣ  
 ΛΕΝΑ ΜΑΥΡΟΥΔΗ-ΜΟΥΛΙΟΥ  
 ΕΥΓΥΧΙΑ ΚΑΠΑΡΑΕΛΗ  
 ΘΕΟΦΑΝΗΣ Α. ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΣ  
 ΦΩΤΗΣ ΚΑΝΕΛΛΟΠΟΥΛΟΣ  
 ΙΩΑΝΝΑ ΒΑΣΣΑΜΑΡΑ  
 ΠΛΟΥΤΑΡΧΟΣ ΠΑΣΤΡΑΣ  
 ΚΡΙΤΩΝ ΒΑΛΜΑΣ  
 ΓΙΩΡΓΟΣ ΔΕΛΗΓΙΑΝΝΗΣ  
 ΘΑΝΟΣ ΑΣΙΚΗΣ  
 ΝΙΚΟΣ ΔΑΝΙΗΛ  
 ΙΓΝΑΤΙΟΣ ΑΛΕΞΙΟΥ  
 ΘΑΝΑΣΗΣ ΚΑΠΕΤΑΝΑΚΗΣ

ΜΕΝΕΛΑΟΣ ΛΟΥΝΤΕΜΗΣ-ROLAND BARTHES-JOHN MASEFIELD  
 ΜΙΧΑΗΛ ΚΑΤΣΑΡΟΣ - ΓΙΑΝΝΗΣ ΡΙΤΣΟΣ - ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ ΠΑΠΑΔΙΑΜΑΝΤΗΣ

*iamvosart*



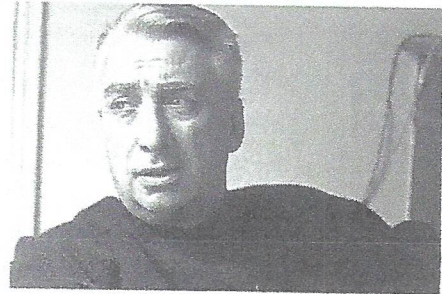
ΕΝΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ  
 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ-ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2015  
 ΚΑΙ ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΠΕΤΡΟΥΠΟΛΗΣ  
 ΕΤΕΚΝΙΚΗ-ΣΥΓΓΡΑΦΙΚΗ ΟΜΑΔΑ ΙΔΕΟΠΝΟΟΝ  
 ΜΕΣ ΛΟΓΟΥ & ΤΕΧΝΗΣ ΚΑΙ IAMVOSART

# iamvosart

Χαρούλα Χατζημιχαήλ

## Ο Roland Barthes και το διαφημιστικό μήνυμα, ως όνειρο και ως ποίηση

Η διαφήμιση, ως ιδιαίτερο κειμενικό (γλωσσικό και εικονικό) είδος, αποτέλεσε για το Roland Barthes -Γάλλο Σημειολόγο-, πηγή έμπνευσης για τη διερεύνηση του τρόπου λειτουργίας της αρκετά χρόνια πριν την εποχή μας, απαρτίζοντας την αφετηρία για πιο συστηματική μελέτη της (Barthes, 1963: 91-96, 1980: 243-2481, 1964/1988: 41-592).



Στα συγκεκριμένα κείμενά του διαφέρει το εκάστοτε διαφημιζόμενο αντικείμενο (μαργαρίνη Astra, παγωτό Gervais, ζυμαρικά Panzani κλπ.), ενώ η κάθε μελέτη του είναι συνέχεια και εφαρμογή της προηγούμενης. Για εκείνον, πρωταρχικά πεδία διερεύνησης της κάθε διαφή-

<sup>1</sup> Το συγκεκριμένο κείμενο παρατίθεται παρακάτω, μεταφρασμένο στη ΝΕ. Το πρωτότυπο, βρίσκεται στα: Barthes, Roland (1963/1980). Le message publicitaire, rêve et poésie, in : *Les Cahiers de la publicité*, Volume 7, No 1, Juill.-Sept. 1963, Langue et Publicité, pp. 91-96. Barthes, Roland (1980). Le message publicitaire in: *L' aventure sémiologique*, Paris: Éditions du Seuil, pp. 243-248.

<sup>2</sup> Βλ. περισσότερα, στο: Barthes, Roland (1988). Ρητορική της Εικόνας, στο: *Εικόνα-Μουσική-Κείμενο*. Πρό-λογος: Γιώργος Βέλτσος. Μετ.: Γιώργος Σπανός. Αθήνα: Πλέθρον, σσ. 41-59. Αναφορές στο έργο του, υπάρχουν και στο: Χατζημιχαήλ, Χαρούλα, (2000)(αδημ.). *Γλώσσα και Σύμβολα στη Διαφήμιση. Σημειωτικά Συστήματα και Συνδυασμοί τους*. Διδ. διατριβή. Θεσσαλονίκη: ΑΠΘ, σσ. 25, 28-29.

μισης είναι το συντακτικό, το σημασιολογικό, η υφιστάμενη μεταξύ τους σχέση και το λεξιλογικό κατά τη συνύπαρξη των σημαινόντων και σημαινομένων των γλωσσικών σημείων της.

Η συνδυαστικότητά τους ως διακριτές μονάδες είναι τέτοια ώστε από το 1ο μήνυμα, ως σημαίνον, να παραπέμπεται ο κάθε αποδέκτης του στο 2ο μήνυμα εφόσον τουλάχιστον κάποιο στοιχείο του δικού του σημαίνοντος, με τη σειρά του, επεκτείνεται σε ολόκληρο το 1ο μήνυμα. Ο R.Barthes, επικεντρώνεται σε ένα διπλό διαφημιστικό μήνυμα, δηλ. σε ένα αναλυτικό ή καταδηλωτικό και σε ένα σφαιρικό ή συνδηλωτικό (ή, ανάλογα με τη μετάφραση, παραδηλωτικό).

Σύμφωνα με μεταγενέστερους ερευνητές, η κάθε διαφήμιση μπορεί να εξεταστεί αναλυτικότερα, με βάση ένα διπλό σχήμα επικοινωνίας<sup>3</sup>. Ετσι, σε ένα πρώτο επίπεδο μπορούν να εξετάζονται η (εξωτερική) πραγματώμενη αφήγηση, ο μονόλογος, ο διάλογος ή η συζήτηση μεταξύ των πομπών που προσποιούνται την αποδοχή διαφόρων υπηρεσιών, τη χρήση κάποιων προϊόντων (ως γραπτά κείμενα σε καταχωρήσεις έντυπων διαφημίσεων ή/ και ως οπτικοακουστικά/ ακουστικά, σε τηλεοπτικά/ ραδιοφωνικά σποτ, αντίστοιχα) κλπ.

Σε ένα δεύτερο επίπεδο τα (εσωτερικά) υπονοούμενα μηνύματα που εκπέμπονται και που μπορούν να εξετάζονται είναι, κατά περίπτωση, η γνωστοποίηση, η πειθώ, ο διάλογος που αναπτύσσεται μεταξύ του κάθε διαφημιζόμενου (ιδιώτη, εταιρίας κλπ.) και του κάθε παραλήπτη του μηνύματός του (ως ακροατή, αναγνώστη κλπ.) εστι-

<sup>3</sup> Οπ.π., Χατζημιχαήλ, 2000: 37. Στο: Εκο, Ουμπέρτο (1988). *Θεωρία Σημειωτικής* (μετ. του: A Theory of Semiotics, από την: Εφη Καλλιφατίδη). Αθήνα: Γνώση, σ. 227, εξετάζονται οι κώδικες και υποκώδικες (ενν. σημειωτικά συστήματα) που χρησιμοποιούνται από τον πομπό και το δέκτη σε όλα τα είδη επικοινωνίας χωρίς να αναλύεται αυτή όμως σε διπλό επίπεδο.

αζόμενος  
σηματικό  
μοσιοπο  
Σημασι  
διαφημι  
της γλώ  
γισμών,  
τερη σύν  
που έχου  
ντων αλλ  
Όπως κα  
φήμιση ε  
φρώνων, ο  
του κάθε  
της. Κατό  
τολίζεται  
στοτε διαι  
μιουργήσε  
κλπ. Σταδι  
ζεται σε ετ

<sup>4</sup> Βλ. και στα  
Christiane+Mar  
de Linguistique.  
σας που αναφέ  
Γεώργιος (1984  
του Λόγου. Αθ  
Lexique. Paris: F  
tionnaire raison.  
282-283.

αζόμενου στην αξιοπιστία του πρώτου για την αποτελεσματικότητα όσων προϊόντων, υπηρεσιών του κλπ. δημοσιοποιούνται με αυτόν τον τρόπο.

Σημαντικό ρόλο στην *έλξη* του αποδέκτη του εκάστοτε διαφημιστικού μηνύματος, έχει η *ποιητική*<sup>4</sup> λειτουργία της γλώσσας: η λεξιπλασία και η χρήση αρκετών νεολογισμών, οι ρητορικές φιγούρες (σχήματα λόγου), η ιδιαίτερη σύνταξη 'ποιητική αδεία' των διαφόρων φράσεων που έχουν ως αποτέλεσμα την παραγωγή όχι μονοσήμαντων αλλά, επιμελημένα, πολυσήμαντων μηνυμάτων.

Όπως και στην ποίηση, με αυτόν τον τρόπο η κάθε διαφήμιση επιδιώκει τη δημιουργία πλασματικών, αληθοφανών, ονειρικών κόσμων και την εισαγωγή σ' αυτούς του κάθε θεατή, αναγνώστη, ακροατή ή απλά θαυμαστή της. Κατόπιν, το ενδιαφέρον των τελευταίων προσανατολίζεται προς ό,τι τους παρουσιάζεται μέσω του εκάστοτε διακηρυκτικού λόγου που έχει ενισχύσει ή και δημιουργήσει τη θετική/καλή 'φήμη' του κάθε προϊόντος κλπ. Σταδιακά, αναπτύσσεται η σκέψη που μετασχηματίζεται σε επιθυμία και προτίμησή τους για τη χρησιμότη-

<sup>4</sup> Βλ. και στα: Dubois, Jean+Giacomo, Mathée+Guespin, Louis+Marcellesi, Christiane+Marcellesi, Jean-Bapriste+Mével, Jean-Pierre(1973). *Dictionnaire de Linguistique*. Paris: Larousse, p. 217. Πουητική είναι η λειτουργία της γλώσσας που αναφέρεται στο μήνυμά της όποιο και αν είναι αυτό. Μπαμπινιώτης, Γεώργιος (1984). *Γλωσσολογία και Λογοτεχνία. Από την Τεχνική στην Τέχνη του Λόγου*. Αθήνα, σσ. 171-179. Rey-Debove, Josette (1979). *Sémiotique-Lexique*. Paris: PUF, p. 115. Greimas, A.J+Courtès, J. (1993). *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris: Hachette Supérieur, pp. 282-283.



τα απόκτησής του αποφέροντας ταυτόχρονα εμπορικό κέρδος στους πραγματικούς πομπούς των εκπεμπόμενων μηνυμάτων. Μέσα από τη σχολιασμένη μετάφραση του κειμένου του Roland Barthes που ακολουθεί, το διαφημιστικό μήνυμα παρουσιάζεται ως ο προπομπός της, υψίστου επιπέδου, επιδιωκόμενης καθημερινότητας των εν δυνάμει καταναλωτών στους διάφορους τομείς της. Ιδού πώς:

**“Το διαφημιστικό μήνυμα, όνειρο και ποίηση**

Ολόκληρη η διαφήμιση είναι ένα μήνυμα: πράγματι, επιδέχεται μια πηγή εκπομπής, που είναι η φήμη στην οποία ανήκει το προϊόν που δημοσιοποιείται (και εγκωμιάζεται), ένα σημείο παραλαβής, που είναι το κοινό, και ένα κανάλι μετάδοσης, που είναι ακριβώς αυτό που ονομάζουμε διαφημιστικό υπόβαθρο, και, όπως σήμερα είναι επίκαιρη η επιστήμη των μηνυμάτων, μπορούμε να προσπαθήσουμε να εφαρμόσουμε στο διαφημιστικό μήνυμα μια μέθοδο ανάλυσης που μας ήρθε (τώρα τελευταία) από τη Γλωσσολογία. Γι αυτό, πρέπει να υιοθετήσουμε μια *υπάρχουσα* θέση στο αντικείμενο που θέλουμε να μελετήσουμε, δηλ. να εγκαταλείψουμε οικειοθελώς κάθε παρατήρηση σχετική με την εκπομπή ή την παραλαβή του μηνύματος, και να τεθούμε στο επίπεδο του ίδιου του μηνύματος: σημασιολογικά, δηλ. από την άποψη της επικοινωνίας, πώς συνίσταται ένα διαφημιστικό κείμενο (το ερώτημα ισχύει επίσης [και] για την εικόνα, αλλά είναι πολύ πιο δύσκολο να [το] επιλύσουμε);

*Κάθε διαφημιστική φράση περιλαμβάνει δύο μηνύματα...*

Ξέρουμε ότι ολόκληρο το μήνυμα είναι η συνένωση ενός επιπέδου έκφρασης ή σημαίνοντος, και ενός επιπέδου περιεχομένου ή σημαινομένου. Αρα, εάν εξετάσουμε

μ  
γι  
ό  
τα  
σι  
θε  
θη  
Ci  
κα  
Ze  
...2  
ανέ  
ήτο  
[κα  
κή  
μήν  
που  
από  
δικέ  
τη γ  
νταξ  
μερι  
να, τ  
γικά  
Hure  
τελεί  
ρουμ  
[αυτε  
σει ν  
το μο  
ύλη τ  
χρυσ

μια διαφημιστική φράση (η ανάλυση θα ήταν η ίδια και για τα εκτενέστερα κείμενα), βλέπουμε πολύ γρήγορα ότι μια τέτοια φράση εμπεριέχει πράγματι *δύο μηνύματα*, των οποίων η ίδια η επαλληλία αποτελεί τη διαφημιστική γλώσσα μέσα στην ειδικότητά της: είναι αυτό που θα διαπιστώσουμε πράγματι από δύο σλόγκαν που λήφθηκαν εδώ ως παραδείγματα λόγω της απλότητάς τους: *Cuisinez d' or avec Astra [Χρυσομαγειρέψτε με Αστρα]* και *Une glace Gervais et fondre de plaisir [Ένα παγωτό Ζερβαί και λιώνουμε από ευχαρίστηση]*

...το αναλυτικό μήνυμα...

Το πρώτο μήνυμα (εκεί, είναι μια αυθαίρετη εντολή ανάλυσης) συνίσταται από τη φράση που κρατήθηκε (αν ήταν δυνατόν) μέσα από την κατά λέξη εξήγησή του, [και] αφού αφαιρέθηκε με ακρίβεια, από τη διαφημιστική του πρόθεση. Για να απομονώσουμε αυτό το πρώτο μήνυμα, αρκεί να φανταστούμε κάποιον Hugo ή κάποιον Martien, εν συντομία κάποιο πρόσωπο που ήρθε από έναν άλλο κόσμο και αποβιβάστηκε απότομα στον δικό μας, ο οποίος, από τη μια μεριά, θα γνώριζε τέλεια τη γαλλική γλώσσα (τουλάχιστον το λεξιλόγιο και τη σύνταξή της, εάν όχι τη ρητορική της), και, από την άλλη μεριά, θα αγνοούσε τα πάντα για το εμπόριο, την κουζίνα, τη γαστριμαργία και τη διαφήμιση. Προικισμένος μαγικά με αυτήν τη γνώση και αυτήν την άγνοια, αυτός ο Hugo ή αυτός ο Martien θα παραλάμβανε ένα μήνυμα τελειώς ξεκάθαρο (αλλά στα μάτια μας, για μας που ξέρουμε, εντελώς παράδοξο). Στην περίπτωση του Astra, [αυτό] θα συντελούσε σε μια κατά λέξη εντολή να αρχίσει να μαγειρεύει και σε μian ασυζητητί βεβαιότητα ότι το μαγείρεμα που έγινε έτσι θα έχει ως αποτέλεσμα μια ύλη που θα συγγενεύει με το μέταλλο που ονομάζεται χρυσός, και στην περίπτωση του Gervais, θα μάθαινε ότι

η κατάποση κάποιου παγωτού ακολουθείται αναπόφευκτα από λιώσιμο ολόκληρου του όντος υπό την ενέργεια της ευχαρίστησης. Φυσικά, η νόηση του Martien μας δεν κρατά κανένα λογαριασμό για τις μεταφορές της γλώσσας μας, αλλά αυτή η ιδιαίτερη κωφότητα δεν τον εμποδίζει καθόλου να παραλάβει ένα μήνυμα που συστάθηκε τέλεια, διότι αυτό το μήνυμα περιλαμβάνει ένα επίπεδο της έκφρασης (είναι η φωνητική ή γραφική ουσία των λέξεων, [που] είναι οι συντακτικές σχέσεις της υπάρχουσας φράσης) και ένα επίπεδο του περιεχομένου (είναι η κατά λέξη σημασία αυτών των ίδιων λέξεων και αυτών των ίδιων σχέσεων). Εν συντομία, υπάρχει εδώ, σε αυτό το πρώτο επίπεδο, ένα επαρκές σύνολο σημασιών και αυτό το σύνολο παραπέμπει σε ένα σώμα, τουλάχιστον επαρκές, σημασιωμένων, σε σχέση με το πραγματικό που κάθε γλώσσα θεωρείται ότι 'μεταφράζει', αυτό το πρώτο μήνυμα ονομάστηκε μήνυμα *καταδήλωσης*.

*...και το σφαιρικό μήνυμα.*

Το δεύτερο μήνυμα δεν έχει καθόλου τον αναλυτικό χαρακτήρα του πρώτου: είναι ένα σφαιρικό μήνυμα, και κρατά αυτήν τη σφαιρικότητα του μοναδικού χαρακτήρα του σημασιωμένου του: *αυτό το σημασιωμένο είναι μοναδικό και είναι πάντοτε το ίδιο, σε όλα τα διαφημιστικά μηνύματα*: είναι με μια λέξη, το άριστο του εξαγγελμένου προϊόντος. Διότι είναι βέβαιο ότι, ό,τι και να μου πουν κατά λέξη για [το] Astra ή για [το] Gervais, δεν μου λένε τελικά παρά ένα πράγμα: να ξέρουμε ότι το Astra είναι το καλύτερο από τα λιπαρά αλείμματα<sup>5</sup> και το Gervais το καλύτερο από τα παγωτά. Αυτό το μοναδικό σημασιωμένο είναι κατά κάποιον τρόπο το βάθος του μηνύματος, εξαντλεί ολοκληρωτικά την πρόθεση επικοινωνίας: ο δι-

<sup>5</sup> Ενν. μαργαρίνη.

αφημιστι  
αυτό το  
το σημαί  
το σημα  
είναι κα  
από τη ρι  
φράσεων  
κτηριστι  
ήδη την α  
φορές ομ  
για παρά  
με ρυθμό  
τος σχημ  
σύνολό τι  
μα *συνδη*  
από απλή  
στά σε μι  
όχι μπρο  
στώμενο  
σημασιω  
νον του δ

<sup>6</sup> Βλ. στο: Bar  
de Sémiologie  
Μπενβενίστ, Ι  
ειδικότερα, σ  
μια συνειρμικ  
χουν παραδεύ  
τάληκτος λόγ  
τος που έχει ε  
λικά με μια πε  
(νόμος του Τρι  
κού και του α  
ρητορική θα εί  
σεων [...].



## ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΙΑΜΒΟΣ (IAMVOSART)

αφημιστικός σκοπός έχει επιτευχθεί από τη στιγμή που αυτό το δεύτερο σημαϊνόμενο είναι αντιληπτό. Όσο για το σημαϊνον αυτού του δεύτερου μηνύματος (του οποίου το σημαϊνόμενο είναι το άριστο προϊόν), ποιο είναι; Αυτά είναι καταρχήν χαρακτηριστικά ύφους, που προήλθαν από τη ρητορική (υφολογικά σχήματα, μεταφορές, τομές φράσεων, ενώσεις λέξεων), αλλά, όπως αυτά τα χαρακτηριστικά ενσωματώθηκαν στην κατά λέξη φράση που ήδη την αφαίρεσαν από το συνολικό μήνυμα (και μερικές φορές ομοίως την εντυπώνουν ολόκληρη, εάν πρόκειται για παράδειγμα για μια διαφήμιση με ομοιοκαταληξία<sup>6</sup> ή με ρυθμό), έπεται ότι το σημαϊνον του δεύτερου μηνύματος σχηματίστηκε πράγματι από το *πρώτο μήνυμα στο σύνολό του*, αυτό για το οποίο λένε ότι το δεύτερο μήνυμα *συνδηλώνει* το πρώτο (για το οποίο είδαμε ότι ήταν από απλή καταδήλωση). Βρισκόμαστε λοιπόν εδώ μπροστά σε μια πραγματική αρχιτεκτονική μηνυμάτων (και όχι μπροστά σε μια απλή πρόσθεση ή συνέχεια): συνιστώμενο το ίδιο από μια συγκέντρωση σημαϊνόντων και σημαϊνόμενων, το πρώτο μήνυμα γίνεται το απλό σημαϊνον του δεύτερου μηνύματος, σύμφωνα με ένα είδος α-

<sup>6</sup> Βλ. στο: Barthes, Roland (1981). Στοιχεία Σημειολογίας (μετ. του: *Éléments de Sémiologie*, από τον: Κωστή Παπαγιώργη), στο: *Κείμενα Σημειολογίας*. Μπενβενίστ, Μπαρτ, Ντεριντά, Πιρς, Φουκώ. Αθήνα: Νεφέλη, σσ. 53-135 και ειδικότερα, στη σ. 126. Αναφέρεται ότι: 'η *ρίμα* (ομοιοκαταληξία) σχηματίζει μια συνειρμική σφαίρα στο επίπεδο του ήχου, δηλ. των σημαϊνόντων. Υπάρχουν παραδείγματα με ρίμες, σε σχέση με αυτά τα παραδείγματα: ο ομοιοκατάληκτος λόγος είναι φανερό ότι συγκροτείται από ένα απόσπασμα συστήματος που έχει επεκταθεί στο σύνταγμα, η ομοιοκαταληξία θα συνέπιπτε συνολικά με μια παραβίαση του νόμου απόστασης του συντάγματος-συστήματος (νόμος του Trnka), [και] θα αντιστοιχούσε σε μια εκούσια τάση του συγγενικού και του ανόμοιου, σε ένα είδος δομικού σκανδάλου. Τέλος, ολόκληρη η ρητορική θα είναι αναμφίβολα η περιοχή αυτών των *δημιουργικών παραβιάσεων* [...]'.  
[...]

ποσπασμένης κίνησης<sup>7</sup>, εφόσον ένα μόνον στοιχείο του δεύτερου μηνύματος (το σημαίνον του) είναι επεκτατικό στο σύνολο του πρώτου μηνύματος.

*Το συνδηλωμένο μήνυμα δεν είναι ξεκάθαρο στη διαφήμιση.*

Αυτό το φαινόμενο 'απόσπασης' ή 'συνδήλωσης' είναι πολύ μεγάλης σπουδαιότητας, [είναι] πιο πέρα και από το ίδιο το διαφημιστικό γεγονός. Μοιάζει, πράγματι, ότι είναι στενά συνδεδεμένο με τη μαζική επικοινωνία (της οποίας ξέρουμε την ανάπτυξη στον πολιτισμό μας): όταν διαβάζουμε την εφημερίδα μας, όταν πηγαίνουμε στον κινηματογράφο, όταν βλέπουμε τηλεόραση και ακούμε ραδιόφωνο, όταν αγγίζουμε με το βλέμμα ελαφρά το περιτύλιγμα του προϊόντος που αγοράζουμε, είναι σχεδόν σίγουρο ότι δεν παραλαμβάνουμε και δεν αντιλαμβανόμαστε ποτέ παρά συνδηλωμένα μηνύματα. Χωρίς να αποφασίσουμε ακόμη αν η συνδήλωση είναι ανθρωπολο-

<sup>7</sup> Για το θέμα της 'απόσπασης', βλ. όπ.π., στο: Barthes, 1981: 126-128. Σύμφωνα με αυτόν, κάθε σύστημα σημασίας αποτελείται από τα επίπεδα έκφρασης (Ε) και περιεχομένου (Π), ενώ η σημασία προκύπτει από τη σχέση (Σ) των δύο αυτών επιπέδων, δηλ. Ε Σ Π. Αν ένα σύστημα Ε Σ Π είναι στοιχείο ενός 2<sup>ου</sup> συστήματος, ευρύτερου, τότε τα 2 συστήματα σημασιών είναι μεταξύ τους μπλεγμένα και, συγχρόνως, αποσπασμένα το ένα από το άλλο. Η απόσπασή τους, ανάλογα με το σημείο παρείσφρυσης του ενός συστήματος στο άλλο, γίνεται όταν: 1. το 1<sup>ο</sup> σύστημα Ε Σ Π γίνεται το σημαίνον ή επίπεδο έκφρασης (ή υποσήμανσης κατά τον Hjelmslev) του 2<sup>ου</sup> συστήματος (ως επίπεδο παρασήμανσης που και εκείνου το επίπεδο έκφρασης αποτελείται από ένα σύστημα σημασιών, πχ. η λογοτεχνία), δηλ. (Ε Σ Π) Σ Π, 2. το 1<sup>ο</sup> σύστημα Ε Σ Π γίνεται το σημειώμενο ή επίπεδο περιεχομένου του 2<sup>ου</sup> συστήματος, δηλ. Ε Σ (Ε Σ Π). Πχ. το κάθε μεταλεκτικό ως σύστημα με επίπεδο περιεχομένου ένα σημασιακό σύστημα, ή/αλλιώς, μια σημειωτική που πραγματεύεται μια σημειωτική.

γικό φ  
ιστορίε  
είμαστ  
λιτισμέ  
ξετάσο  
Η διαφ  
συνδήλ  
ρούμε  
οποιαδ  
ρότητα  
τρέπει  
να δού  
θρωθεί  
όπως θ

*Το συν*

Τι σ  
μήνυμα,  
σταση 1  
τη διαφ  
μήνυμα  
πρώτο (1  
νόμαστε  
Martien:  
ματος, 1  
είναι εξ  
λαθραίο  
μέσα στ  
ράνομο  
νείζει έτ  
πρέπει 1  
ματος κι  
πλό μήν  
Ζερβαί];

γικό φαινόμενο (κοινό, υπό διάφορες μορφές, σε όλες τις ιστορίες και όλες τις κοινωνίες), μπορούμε να πούμε ότι είμαστε, εμείς, άτομα του 20ού αιώνα, μέσα σε έναν πολιτισμό συνδήλωσης και αυτός εδώ μας προσκαλεί να εξετάσουμε την ηθική σπουδαιότητα του φαινομένου.

Η διαφήμιση συνιστά χωρίς αμφιβολία μιαν ιδιαίτερη συνδήλωση (στο μέτρο [ό]που είναι ειλικρινής), δεν μπορούμε λοιπόν να πάρουμε μέρος, σύμφωνα με αυτήν, σε οποιαδήποτε συνδήλωση, αλλά, από την ίδια την καθαρότητα της σύστασής του, το διαφημιστικό μήνυμα επιτρέπει τουλάχιστον να διατυπώσουμε το πρόβλημα και να δούμε πώς ένας γενικός συλλογισμός μπορεί να αρθρωθεί επάνω στην 'τεχνική' ανάλυση του μηνύματος, όπως θα τη σκιαγραφήσουμε εδώ.

*Το συνδηλωμένο μήνυμα: όνειρο και ποίηση.*

Τι συμβαίνει λοιπόν όταν παραλαμβάνουμε ένα διπλό μήνυμα, καταδηλωμένο-συνδηλωμένο (είναι η ίδια κατάσταση των εκατομμυρίων ατόμων που 'καταναλώνουν' τη διαφήμιση); Δεν πρέπει να πιστεύουμε ότι το δεύτερο μήνυμα (συνδήλωσης) είναι 'κρυμμένο' κάτω από το πρώτο (καταδήλωσης). Αντιθέτως: αυτό που αντιλαμβανόμαστε άμεσα (εμείς που δεν είμαστε ούτε Hurons ούτε Martiens), είναι ο διαφημιστικός χαρακτήρας του μηνύματος, το δεύτερό του σημαινόμενο (τα: Astra, Gervais είναι εξαιρετα προϊόντα): το δεύτερο μήνυμα δεν είναι λαθραίο (αντίθετα προς άλλα συστήματα συνδήλωσης μέσα στα οποία εισχώρησε η συνδήλωση, όπως ένα παράνομο εμπόρευμα, μέσα στο πρώτο μήνυμα, που του δανείζει έτσι την αθωότητά του). Στη διαφήμιση, αυτό που πρέπει να εξηγούμε, αντιθέτως, είναι ο ρόλος του μηνύματος καταδήλωσης: γιατί να μην πούμε, απλά, χωρίς διπλό μήνυμα: *achetez Astra, Gervais* [αγοράστε Αστρα, Ζερβαί]; Θα μπορούσαμε χωρίς αμφιβολία να απαντή-

σουμε (και αυτή είναι ίσως η γνώμη των διαφημιστών) ότι η καταδήλωση χρησιμεύει [στο] να αναπτύσσουμε επιχειρήματα, εν συντομία να πείθουμε. Αλλά είναι πιο πιθανό (και πιο σύμφωνο με τις δυνατότητες της Σημασιολογίας) ότι το πρώτο μήνυμα χρησιμεύει πιο επιδέξια [στο] να ιδιοποιούμαστε το δεύτερο: του αφαιρεί την ιδιοτελή του σκοπιμότητα, το ατελές της επιβεβαίωσής του, την ακαμψία της απειλής του. Στην κοινή πρόσκληση (*achetez [αγοράστε]*), αντικαθιστά το θέαμα ενός κόσμου όπου είναι φυσικό να αγοράζουμε Astra ή Gervais. Η εμπορική αιτιολόγηση βρίσκεται έτσι, όχι ελλιπής, αλλά διπλασιασμένη από μια πολύ πιο ευρεία αναπαράσταση, εφόσον κάνει τον αναγνώστη να επικοινωνεί με τα μεγάλα ανθρώπινα θέματα, τα ίδια εκείνα που ανέκαθεν εξομοίωσαν την ευχαρίστηση με διασπορά του όντος ή την υπεροχή ενός αντικειμένου με την καθαρότητα του χρυσού. Με το διπλό της μήνυμα, η συνδηλωμένη γλώσσα της διαφήμισης επανεισάγει το όνειρο στην ανθρωπότητα των αγοραστών: το όνειρο, δηλ. χωρίς αμφιβολία κάποια απαλλοτρίωση (αυτή της ανταγωνιστικής κοινωνίας), αλλά επίσης [και] κάποια αλήθεια (αυτή της ποίησης).

*Τα κριτήρια της διαφημιστικής γλώσσας: αυτά της ποίησης*

Πράγματι εδώ είναι το καταδηλωμένο μήνυμα (που ταυτόχρονα είναι το σημαίνον του διαφημιστικού σημαίνονου) που κατακρατεί, αν μπορούμε να το πούμε, την ανθρώπινη υπευθυνότητα της διαφήμισης: αν είναι 'καλό', η διαφήμιση πλουτίζει, αν είναι 'άσχημο', η διαφήμιση βλάπτει. Αλλά τι είναι [το να] είναι 'καλό' ή 'άσχημο', για ένα διαφημιστικό μήνυμα; Το να προκαλούμε την αποτελεσματικότητα ενός σλόγκαν δεν είναι [το] να απαντούμε διότι οι δρόμοι αυτής της αποτελεσματικότητας παραμένουν αβέβαιοι. Ένα σλόγκαν μπορεί να 'θέλγει' χωρίς να

πείθει  
θέλγη  
μηνύμ  
κό μήν  
πλούσ  
μια μέ  
πότητ  
ρωση  
ίδια τ  
στικής  
τορικέ  
τα πρ  
τη γλά  
τσι στι  
ναμη μ  
τερο μ  
να απο  
είναι π  
με συν  
'fondre  
να, ενω  
λέξη αν  
η υπερι  
ανθρωπ  
ση, για  
κνωμέν  
τραγαν  
συντελε  
δώσουμ  
με τη με  
δηλαδή:  
βαθιών  
ητικά α  
της φύς

διαφημιστών)  
 αναπτύσσουμε  
 Αλλά είναι πιο  
 ητες της Σημα-  
 ει πιο επιδέξια  
 αφαιρεί την ιδι-  
 βεβαίωσής του,  
 νή πρόσκληση  
 α ενός κόσμου  
 ή Gervais. Η ε-  
 ελλιπής, αλλά  
 αναπαράσταση,  
 νεί με τα μεγά-  
 ανέκαθεν εξο-  
 ου όντος ή την  
 ητητα του χρυ-  
 η γλώσσα της  
 ανθρωπότητα  
 ιβολία κάποια  
 ής κοινωνίας),  
 ς ποίησης).

αυτά της ποιί-

μήνυμα (που  
 στικού σημαι-  
 το πούμε, την  
 : αν είναι 'κα-  
 ', η διαφήμιση  
 ή 'άσχημο', για  
 με την αποτε-  
 να απαντούμε  
 ητας παραμέ-  
 λγει' χωρίς να

πείθει, και ωστόσο να δεσμεύει σε αγορά με αυτό το μόνο  
 θέλγητρο, απέχοντας από το γλωσσολογικό επίπεδο του  
 μηνύματος, μπορούμε να πούμε ότι το 'καλό' διαφημιστι-  
 κό μήνυμα είναι αυτό που συμπυκνώνει μέσα του την πιο  
 πλούσια ρητορική και επιτυγχάνει με ακρίβεια (συχνά με  
 μια μόνον λέξη) τα μεγάλα ονειρικά θέματα της ανθρω-  
 πότητας, που εκτελούν έτσι αυτήν τη μεγάλη απελευθέ-  
 ρωση των εικόνων (ή από τις εικόνες), που καθορίζει την  
 ίδια την ποίηση. Με άλλα λόγια, τα κριτήρια της διαφημι-  
 στικής γλώσσας είναι εκείνα τα ίδια με της ποίησης: ρη-  
 τορικές φιγούρες, μεταφορές, παιχνίδια λέξεων, όλα αυτά  
 τα προγονικά σημεία, που είναι διπλά σημεία, διευρύνουν  
 τη γλώσσα προς λανθάνοντα σημασιόμενα και δίνουν έ-  
 τσι στον άνθρωπο που τα παραλαμβάνει την ίδια τη δύ-  
 ναμη μιας εμπειρίας συνόλου. Με μια λέξη, όσο περισσό-  
 τερο μια διαφημιστική φράση περιέχει διπλότητα, ή, για  
 να αποφύγουμε αντίφαση στους όρους, όσο περισσότερο  
 είναι πολλαπλή, τόσο καλύτερα γεμίζει τη λειτουργία της  
 με συνδηλωμένο μήνυμα, για να [μας] κάνει ένα παγωτό  
 'fondre de plaisir' ['να λιώνουμε από ευχαρίστηση'], και  
 να, ενωμένα κάτω από ένα οικονομικό εκφώνημα, η κατά  
 λέξη αναπαράσταση μιας ύλης που λιώνει (και της οποίας  
 η υπεροχή συντελεί στο ρυθμό τήξης της) και το μεγάλο  
 ανθρωπολογικό θέμα εκμηδενισμού από την ευχαρίστη-  
 ση, για να είναι μια κουζίνα χρυσή, και αυτή είναι, συμπυ-  
 κνωμένη η ιδέα μιας αξίας ανεκτίμητης και μιας ύλης  
 τραγανής. Η υπεροχή του διαφημιστικού σημαιόμενου  
 συντελεί έτσι στην εξουσία, που πρέπει να ξέρουμε να του  
 δώσουμε, [στο] να *ξανασυνδέσουμε* τον αναγνώστη του  
 με τη μεγαλύτερη ποσότητα πιθανού 'κόσμου'. Ο κόσμος,  
 δηλαδή: εμπειρία πολύ παλιών εικόνων, σκοτεινών και  
 βαθιών αισθήσεων του σώματος, που αναφέρθηκαν ποι-  
 ητικά από γενιές, σοφία των σχέσεων του ανθρώπου και  
 της φύσης, υπομονετική συγκατάθεση της ανθρωπότη-

τας σε μια νόηση των πραγμάτων διαμέσου της μόνης  
αδιαμφισβήτητα ανθρώπινης εξουσίας: της γλώσσας.

*Κάθε διαφημιστικό μήνυμα λέει και αφηγείται*

Έτσι, από τη σημασιολογική ανάλυση του διαφημιστικού μηνύματος, μπορούμε να καταλάβουμε ότι αυτό που 'δικαιολογεί' μια γλώσσα, δεν είναι καθόλου η υποταγή του στην 'Τέχνη' ή στην 'Αλήθεια', αλλά αντιθέτως η διπλότητάς του, ή ακόμη καλύτερα: [το] ότι αυτή η (τεχνική) διπλότητα δεν είναι καθόλου μη μετρήσιμη με την ειλικρίνεια της γλώσσας, διότι αυτή η ειλικρίνεια συντελεί όχι στο περιεχόμενο των διαβεβαιώσεων, αλλά στον διακηρυγμένο χαρακτήρα των σημασιολογικών συστημάτων που είναι δεσμευμένα μέσα στο μήνυμα. Στην περίπτωση της διαφήμισης, το δεύτερο σημαϊνόμοιο (το προϊόν) εκτίθεται πάντοτε προς ανακάλυψη από ένα γνήσιο σύστημα, δηλ. που αφήνει να δούμε τη διπλότητά του διότι αυτό το προφανές σύστημα δεν είναι απλό σύστημα. Πράγματι, από την άρθρωση των δύο μηνυμάτων, η διαφημιστική γλώσσα (όταν έχει 'πετύχει') μας ανοίγει σε μια ομιλούμενη αναπαράσταση του κόσμου παρά [σ]τον πρακτικό κόσμο εδώ και πολύν καιρό και που είναι η 'διήγηση': ολόκληρη η διαφήμιση λέει το προϊόν (είναι η συνδήλωσή του) αλλά αυτή διηγείται άλλο πράγμα (είναι η καταδήλωσή του). Είναι διότι δεν μπορούμε παρά να την τακτοποιήσουμε στις πλευρές αυτών των μεγάλων τροφών ψυχικής θρέψης (σύμφωνα με την έκφραση του R. Ruyer), που είναι για μας η Λογοτεχνία, το Θέαμα, ο Κινηματογράφος, ο Αθλητισμός, ο Τύπος, η Μόδα: αγγίζοντας το προϊόν με τη διαφημιστική γλώσσα, τα άτομα του δίνουν σημασία και μετατρέπουν έτσι την απλή του χρήση σε εμπειρία του πνεύματος.'

<sup>8</sup> Για τα διπλά συστήματα ή, καλύτερα, τη διπλότητά τους, βλ. στην προηγούμενη σημείωση και στο: Barthes, 1981: 128. Πρόκειται για τα συστήματα παρασημάνσης και μεταλεκτικού.

(R  
rou  
blic

Βιβ.

Bart  
sie, 1

Lang

Bart

miol.

Bart

de Se

λογίε

λη, σ

Barth

Mouv

Σπανι

Dubo.

tiane-

tionne

Eko, C

Semio

Greim

de la t.

Μπαμι

Από τη,

Rey-De

Χατζημ

Διαφήμ

τριβή.

(Roland Barthes (1963). *Le message publicitaire, rêve et poésie*, in: *Les Cahiers de la Publicité*, No 7, *Langue et Publicité*, pp. 91-96).

#### Βιβλιογραφία

- Barthes, Roland (1963/1980). Le message publicitaire, rêve et poésie, in : Les Cahiers de la publicité, Volume 7, No 1, Juill.-Sept. 1963, Langue et Publicité, pp. 91-96.*
- Barthes, Roland (1980). Le message publicitaire in: L' aventure sémiologique, Paris: Éditions du Seuil, pp. 243-248.*
- Barthes, Roland (1981). Στοιχεία Σημειολογίας (μετ. του: Éléments de Sémiologie, από τον: Κωστή Παπαγιώργη), στο: Κείμενα Σημειολογίας. Μπενβενίστ, Μπαρτ, Ντεριντά, Πιρς, Φουκώ. Αθήνα: Νεφέλη, σσ. 53-135.*
- Barthes, Roland (1988). Ρητορική της Εικόνας, στο: Εικόνα-Μουσική-Κείμενο. Πρό-λογος: Γιώργος Βέλτσος. Μετ.: Γιώργος Σπανός. Αθήνα: Πλέθρον, σσ. 41-59.*
- Dubois, Jean+Giacomo, Mathée+Guespin, Louis+Marcellesi, Christiane+Marcellesi, Jean-Bapriste+Mével, Jean-Pierre (1973). Dictionnaire de Linguistique. Paris: Larousse.*
- Εκο, Ουμπέρτο (1988). Θεωρία Σημειωτικής (μετ. του: A Theory of Semiotics, από την: Εφη Καλλιφατίδη). Αθήνα: Γνώση.*
- Greimas, A.J+Courtès, J. (1993). Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage. Paris: Hachette Supérieur.*
- Μπαμπινιώτης, Γεώργιος (1984). Γλωσσολογία και Λογοτεχνία. Από την Τεχνική στην Τέχνη του Λόγου. Αθήνα.*
- Rey-Debove, Josette (1979). Sémiotique-Lexique. Paris: PUF.*
- Χατζημιχαήλ, Χαρούλα, (2000)(αδημ.). Γλώσσα και Σύμβολα στη Διαφήμιση. Σημειωτικά Συστήματα και Συνδυασμοί τους. Διδ. διατριβή. Θεσσαλονίκη: ΑΠΘ.*

Παρουσίαση, Μετάφραση, Σχόλια, Βιβλιογραφία:  
Χαρούλα Χατζημιχαήλ  
Δρ., Καθ. Γαλλικών  
Β'θμια Εκπαίδευση και ΕΑΠ